

Riska Pratiwi

Manajemen, Universitas Putra Bangsa. E-mail: riskapратиwi2901@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kemudahan, fitur layanan dan promosi penjualan terhadap keputusan penggunaan dompet digital ShopeePay di Kabupaten Kebumen. Penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling*, dengan pengambilan sampel sebanyak 100 responden pada pengguna dompet digital ShopeePay yang pernah melakukan transaksi. Penelitian ini menggunakan teknik analisis data menggunakan teknik analisis deskriptif dan statistik meliputi uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, uji hipotesis, koefisien determinasi dan analisis linear berganda dengan menggunakan bantuan program SPSS 24 for windows. Hasil penelitian menunjukkan variabel kemudahan, fitur layanan dan promosi penjualan secara parsial berpengaruh positif terhadap keputusan penggunaan dompet digital ShopeePay. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kemudahan, fitur layanan dan promosi penjualan secara simultan berpengaruh positif terhadap keputusan penggunaan dompet digital ShopeePay. Nilai R^2 persamaan sebesar 0,525 artinya bahwa variabel keputusan penggunaan (*dependent*) yang dijelaskan oleh variabel kemudahan, fitur layanan dan promosi penjualan (*independent*) dalam penelitian ini sebesar 52,5%, sedangkan sebesar 47,5% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dijelaskan oleh penelitian ini.

Kata Kunci: Kemudahan, Fitur Layanan, Promosi Penjualan, Keputusan Penggunaan.

Abstract

*This study aims to determine the effect of ease, service features and sales promotions on the decision to use the ShopeePay digital wallet in Kebumen Regency. This study uses a purposive sampling technique, by taking a sample of 100 respondents to ShopeePay digital wallet users who have made transactions. This study uses data analysis techniques using descriptive and statistical analysis techniques including validity testing, reliability testing, classical assumption testing, hypothesis testing, coefficient of determination and multiple linear analysis using the SPSS 24 for windows program. The results showed that ease, service features and sales promotions partially had a positive effect on the decision to use the ShopeePay digital wallet. The results of the study show that the variables of ease, service features and sales promotions simultaneously have a positive effect on the decision to use the ShopeePay digital wallet. The R^2 value of the equation is 0.525 meaning that the variable of the decision to use (*dependent*) which is explained by the variable ease, service features and sales promotion (*independent*) in this study was 52,5%, while 47,5% was influenced by other variables not explained by this study.*

Keywords: *ease, service features, sales promotion, usage decision.*

PENDAHULUAN

Perkembangan zaman yang semakin canggih membawa dampak pada teknologi yang semakin berkembang. Timbulnya kemajuan teknologi memberikan pengaruh pada berbagai bidang, salah satunya dalam bidang perekonomian terhadap sistem pembayaran. Dalam sistem pembayaran, peranan uang tunai sebagai alat pembayaran mampu digeser ke dalam bentuk pembayaran digital yang lebih efisien. Kehadiran alat pembayaran digital tersebut didorong oleh kebutuhan masyarakat akan adanya alat pembayaran yang praktis dan cepat serta memberikan kemudahan dalam melakukan transaksi. Saat ini, pertumbuhan transaksi *online* semakin meningkat karena adanya alat pembayaran digital.

Sistem pembayaran digital yang dikemas dalam aplikasi dompet digital sudah populer sejak tahun 2018 dari mulai adanya Gopay, Dana dan Ovo. Kemudian, semakin marak digunakan sejak pandemi COVID-19 di tahun 2020 yang memaksa masyarakat Indonesia mengurangi mobilitas. Penggunaan dompet digital meningkat secara pesat dan banyak perusahaan-perusahaan baru yang mendirikan bisnis pada bidang tersebut. Dompot digital atau yang sering biasa disebut dengan *e-wallet* menjadi salah satu alternatif untuk melakukan sebuah transaksi yang saat ini semakin banyak digunakan oleh masyarakat Indonesia. Bank Indonesia mencatat jumlah konsumen baru pengguna transaksi digital yang mencapai 21 juta pengguna pada tahun 2022. Menurut Megadewandanu *et al.*, (2016) *e-wallet* didefinisikan sebagai mata uang digital, dimana terdapat kemudahan dalam berbelanja tanpa perlu membawa uang dalam bentuk fisik (*non* tunai) dan dapat disalurkan pada saat melakukan kegiatan lain.

Berbagai macam aplikasi dompet digital telah tersedia di Indonesia, seperti LinkAja, GoPay, ShopeePay, Ovo, Dana dan yang lainnya. Berdasarkan data dari Bank Indonesia pada tahun 2020, sudah ada 38 *e-wallet* yang mendapat lisensi resmi. Kemunculan berbagai macam *e-wallet* memberikan manfaat untuk penggunaannya diantaranya terhindar dari uang palsu, memantau pemasukan dan pengeluaran dengan mudah dan dapat melakukan transaksi dimana dan kapan pun. Secara umum, ada 2 jenis dompet digital, yakni aplikasi independen dan tertanam dalam ekosistem yang lebih besar. Aplikasi independen misalnya Ovo, LinkAja dan Dana. Kemudian, aplikasi pembayaran yang tertanam dalam ekosistem misalnya ShopeePay dan GoPay. Dalam aplikasi pembayaran tertanam, memiliki insentif penggunaan yang lebih kuat karena dari aplikasi induk. Namun, saat ini beberapa *marketplace* dan *e-wallet* telah banyak yang bekerja sama, sehingga mampu bersaing dengan aplikasi pembayaran yang tertanam dalam ekosistem. Berikut hasil tingkat penetrasi pengguna dompet digital di Indonesia:

Tabel 1. Tingkat Penetrasi Pengguna Dompot Digital di Indonesia Maret 2021

No	Aplikasi	Persentase Tingkat Penetrasi
1	ShopeePay	76%

No	Aplikasi	Persentase Tingkat Penetrasi
2	GoPay	57%
3	Ovo	54%
4	Dana	49%
5	LinkAja	21%

Sumber: Momentum Works, 2021.

Berdasarkan tabel I-2 ShopeePay menduduki peringkat pertama dengan tingkat penetrasi pengguna 76%, yang kedua GoPay dengan tingkat penetrasi pengguna 57%, yang ketiga Ovo dengan tingkat penetrasi pengguna 54%, kemudian yang keempat Dana dengan tingkat penetrasi pengguna 49%, dan yang terakhir LinkAja dengan tingkat penetrasi pengguna 21%.

Berkaitan dengan hal tersebut, peneliti melakukan mini riset kepada pengguna dompet digital di Kabupaten Kebumen. Berikut hasil mini riset perbandingan pengguna dompet digital:

Tabel 2. Hasil Mini Riset Perbandingan Pengguna Dompot Digital Tahun 2022

No	Aplikasi	Persentase Pengguna
1	ShopeePay	53,3%
2	Dana	26,7%
3	GoPay	13,3%
4	Ovo	3,3%
5	LinkAja	3,3%

Sumber : Data yang diolah, 2022

Berdasarkan hasil mini riset tersebut, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian terhadap dompet digital ShopeePay. ShopeePay merupakan *e-wallet* tertanam dari *marketplace* Shopee. Shopee menawarkan layanan dompet digital yaitu ShopeePay agar para penggunanya merasa mudah untuk melakukan transaksi atau sebagai metode pembayaran *online* di Shopee maupun untuk pembayaran offline pada setiap *merchant* ShopeePay.

ShopeePay beroperasi berdasarkan izin yang dimiliki oleh PT Airpay International Indonesia. Pada bulan Agustus 2018, ShopeePay telah memperoleh lisensi atas Bank Indonesia dan resmi dilakukan perlisihan bulan November 2018. Pada tahun 2021 ShopeePay menerima penghargaan dari ajang Bank Indonesia Awards sebagai Penyedia Jasa Pembayaran QRIS (*Quick Response Code Indonesian Standard*) Non-Bank Terbaik. Visi yang dimiliki ShopeePay yaitu untuk mewujudkan dan mempercepat inklusi keuangan di Indonesia.

Peneliti juga melakukan mini riset kepada 31 responden guna mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan penggunaan dompet digital ShopeePay di Kabupaten Kebumen. Berikut hasil mini riset yang penulis lakukan:

Tabel 3. Hasil Mini Riset yang Mempengaruhi Keputusan Penggunaan Dompot Digital ShopeePay Tahun 2022

No	Faktor	Jumlah Responden	Variabel
1	Lebih mudah dalam bertransaksi, praktis, simpel dan lebih efektif	18	Kemudahan
2	Banyak gratis ongkir, banyak <i>voucher</i> , dapat promo dan <i>cashback</i>	8	Promosi Penjualan
3	Isi dan transfer bebas biaya admin, dan bayar tinggal <i>scan</i> kode	3	Fitur Layanan

No	Faktor	Jumlah Responden	Variabel
4	Cepat karena melakukan pembelian lewat Shopee	1	Kecepatan
5	Kualitasnya sangat bagus	1	Kualitas
Total Responden		31	

Sumber : Data yang diolah, 2022.

Berdasarkan hasil mini riset tersebut, menunjukkan beberapa faktor yaitu kemudahan, promosi penjualan, fitur layanan, kecepatan dan kualitas. Berdasarkan data di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa faktor yang paling berpengaruh terhadap keputusan penggunaan dompet digital ShopeePay adalah kemudahan, fitur layanan dan promosi penjualan.

Keputusan merupakan hasil akhir yang diambil oleh konsumen ketika dihadapkan oleh beberapa pilihan. Menurut Kotler dan Armstrong (2016:177) keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen yaitu studi tentang bagaimana individu, kelompok dan organisasi memilih, membeli, menggunakan dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Faktor yang diduga dapat mempengaruhi keputusan penggunaan dalam penelitian ini yang pertama adalah kemudahan. ShopeePay sangat membantu kemudahan transaksi bagi penggunanya. Pengguna ShopeePay tidak hanya dapat menikmati layanan pembayaran yang mudah, tetapi juga bisa beraktivitas dengan produktif karena semua kebutuhan sudah dapat terpenuhi dalam satu aplikasi.

Berkembangnya dompet digital ShopeePay di tengah masyarakat tidak terlepas dari fitur layanan yang tersedia. Adanya fitur layanan, dapat memberikan dorongan kepada konsumen agar memilih produk yang ditawarkan. Tidak jarang banyak orang yang menggunakan dompet digital ini selain karena kemudahan dan fitur layanan juga karena banyaknya promosi yang ditawarkan. Promosi yang dilakukan dengan baik maka dapat menarik minat calon konsumen sehingga menggunakan produk yang ditawarkan. Dalam *marketplace* Shopee adanya *cashback*, potongan pembelian, gratis ongkos kirim dan berbagai promosi lainnya yang mempersyaratkan pembayaran menggunakan ShopeePay, dapat mendorong pengguna Shopee menjadi pengguna ShopeePay.

Berdasarkan latar belakang di atas, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian mengenai keputusan penggunaan dompet digital ShopeePay yang dipengaruhi oleh beberapa faktor yaitu kemudahan, fitur layanan dan promosi penjualan dengan judul Pengaruh Kemudahan, Fitur Layanan dan Promosi Penjualan terhadap Keputusan Penggunaan Dompot Digital ShopeePay pada Aplikasi Shopee di Kabupaten Kebumen.

Kajian Teori

Keputusan Penggunaan

Menurut Kotler dan Armstrong (2016:177) keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen yaitu studi tentang bagaimana individu, kelompok dan organisasi memilih, membeli, menggunakan dan

bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka.

Indikator keputusan penggunaan menurut Kotler (2014:212) yaitu:

1. Kemantapan pada sebuah produk
2. Kebiasaan dalam membeli produk
3. Memberikan rekomendasi kepada orang lain
4. Melakukan pembelian ulang

Kemudahan

Menurut Giswandhani dan Hilmi (2020) kemudahan penggunaan adalah sejauh mana pelanggan percaya bahwa berbelanja secara *online* dapat memberikan kemudahan. Indikator kemudahan menurut Davis (1989) dalam Aprilia dan Susanti (2022) yaitu:

1. Mempermudah transaksi pembayaran
2. Mempercepat transaksi pembayaran
3. Memberikan keuntungan tambahan saat menyelesaikan transaksi
4. Meningkatkan efisiensi dalam melakukan transaksi pembayaran

Fitur Layanan

Menurut Rithmaya (2016) fitur layanan adalah salah satu faktor dari pesaing yang akan membuktikan suatu kepercayaan untuk konsumen dalam melakukan transaksi baik secara *online* atau *offline*, semakin baik dan beragam fitur dari suatu produk dapat lebih menarik minat seseorang dalam menggunakan produk tersebut.

Indikator fitur layanan menurut Suryani (2013) yaitu:

1. Kelengkapan fitur
2. Kebutuhan fitur
3. Ketertarikan fitur
4. Kemudahan dalam penggunaan

Promosi Penjualan

Menurut Kotler (2010:173) mengemukakan bahwa promosi penjualan adalah insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan dari suatu produk atau jasa.

Indikator promosi penjualan menurut Kotler dan Keller (2012) dalam Safitri (2021) yaitu:

1. Kupon
2. Pengembalian tunai
3. Paket harga
4. Premi

Rumusan Masalah

1. Apakah kemudahan berpengaruh secara parsial terhadap keputusan penggunaan dompet digital ShopeePay?
2. Apakah fitur layanan berpengaruh secara parsial terhadap keputusan penggunaan dompet digital ShopeePay?
3. Apakah promosi penjualan berpengaruh secara parsial terhadap keputusan penggunaan dompet digital ShopeePay?
4. Apakah kemudahan, fitur layanan dan promosi penjualan berpengaruh secara simultan terhadap keputusan penggunaan dompet digital ShopeePay?

Tujuan Penelitian

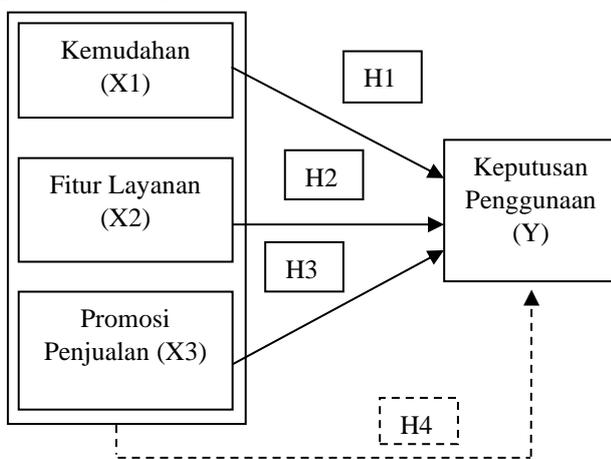
1. Mengetahui pengaruh kemudahan secara parsial terhadap keputusan penggunaan dompet digital ShopeePay.
2. Mengetahui pengaruh fitur layanan secara parsial terhadap keputusan penggunaan dompet digital ShopeePay.
3. Mengetahui pengaruh promosi penjualan secara parsial terhadap keputusan penggunaan dompet digital ShopeePay.
4. Mengetahui pengaruh kemudahan, fitur layanan dan promosi penjualan secara simultan terhadap keputusan penggunaan dompet digital ShopeePay.

Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis
 - a. Penelitian ini diharapkan dapat mengembangkan ilmu pengetahuan manajemen pemasaran khususnya bagi akademisi yang ingin meneliti pengaruh kemudahan, fitur layanan, dan promosi penjualan dompet digital terhadap keputusan penggunaan.
 - b. Bagi pembaca, penelitian ini bermanfaat untuk menambah pengetahuan mengenai kemudahan, fitur layanan, dan promosi penjualan dompet digital.
2. Manfaat Praktis
 Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan tambahan informasi bagi Shopee tentang kemudahan, fitur layanan, dan promosi penjualan terhadap keputusan penggunaan dompet digital ShopeePay sebagai dasar meningkatkan layanan dan mempertahankan ShopeePay.

METODE

Berdasarkan tinjauan teori yang telah dipaparkan di atas mengenai variabel Kemudahan (X1), Fitur Layanan (X2), dan Promosi Penjualan (X3) terhadap Keputusan Penggunaan (Y), maka dapat digambarkan kerangka pemikiran sebagai berikut:



Gambar 1. Model Empiris

Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini yaitu pengguna dompet digital ShopeePay di Kabupaten Kebumen. Sedangkan sampel pada penelitian ini yaitu pengguna dompet digital

ShopeePay di Kabupaten Kebumen yang berusia minimal 17 tahun. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *purposive sampling*.

Teknik Pengumpulan Data

1. Kuesioner
 Penelitian ini menggunakan kuesioner tertutup, kemudian disebarikan kepada responden yang sesuai dengan karakteristik yang ditentukan dengan pernyataan meliputi kemudahan, fitur layanan, promosi penjualan dan keputusan penggunaan pada pengguna dompet digital ShopeePay
2. Studi Pustaka
 Studi pustaka yaitu suatu cara pengumpulan data dengan mengumpulkan data dari sumbernya seperti buku pustaka, literatur dan internet yang berhubungan dengan kemudahan, fitur layanan, promosi penjualan dan keputusan penggunaan.

Teknik Analisis Data

1. Analisis Deskriptif
 Analisis Deskriptif digunakan untuk mendeskripsikan data responden dari hasil jawaban kuesioner, misalnya usia, jenis kelamin, pekerjaan dan sebagainya.
2. Analisis Statistik
 Analisis Statistik digunakan untuk menganalisis data dari hasil jawaban kuesioner dengan menggunakan metode-metode statistik. Perhitungan pengolahan data, peneliti menggunakan alat bantu berupa program aplikasi komputer yaitu SPSS for windows versi 24.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Instrumen

Uji Validitas

Uji validitas dalam sebuah penelitian digunakan untuk mengukur seberapa valid atau sah tidaknya suatu kuesioner. Butir dapat dinyatakan valid apabila r hitungnya positif, serta r hitung $>$ r tabel atau $\alpha \leq 0,05$, sedangkan untuk menentukan r tabel yaitu dengan rumus $df = n - 2$. Perhitungan untuk menentukan r tabel adalah $df = 100 - 2 = 98$ dengan model dua jalur sehingga diperoleh angka r tabel sebesar 0,196. Berikut hasil uji validitas untuk kuesioner yang diberikan kepada responden dalam bentuk tabel:

Tabel 4. Uji Validitas

Variabel	Butir	Rhitung	Sig	Ket
Kemudahan	1	0,715	0,000	Valid
	2	0,829	0,000	Valid
	3	0,614	0,000	Valid
	4	0,709	0,000	Valid
Fitur Layanan	1	0,844	0,000	Valid
	2	0,760	0,000	Valid
	3	0,850	0,000	Valid
	4	0,700	0,000	Valid
	1	0,682	0,000	Valid

Variabel	Butir	Rhitung	Sig	Ket
Promosi Penjualan	2	0,670	0,000	Valid
	3	0,817	0,000	Valid
	4	0,678	0,000	Valid
	1	0,706	0,000	Valid
Keputusan Penggunaan	2	0,708	0,000	Valid
	3	0,816	0,000	Valid
	4	0,725	0,000	Valid

Sumber: Data primer yang diolah, 2023

Berdasarkan tabel di atas, dapat dijelaskan bahwa seluruh butir pernyataan dalam kuesioner memiliki rhitung lebih besar dari rtabel (0,196) dengan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ sehingga semua butir pernyataan yang digunakan pada variabel kemudahan, fitur layanan dan promosi penjualan dinyatakan valid.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan dengan ketentuan, jika *Alpha Cronbach* $> 0,60$ atau 60%, maka butir atau variabel tersebut reliabel. Jika *Alpha Cronbach* $< 0,60$ atau 60%, maka butir atau variabel tersebut tidak reliabel.

Tabel 5. Uji Reliabilitas

No	Variabel	Cronbach Alpha	Syarat Reliabel	Ket
1	Kemudahan	0,675	$\alpha > 0,60$	Reliabel
2	Fitur Layanan	0,800	$\alpha > 0,60$	Reliabel
3	Promosi Penjualan	0,677	$\alpha > 0,60$	Reliabel
4	Keputusan Penggunaan	0,723	$\alpha > 0,60$	Reliabel

Sumber: Data primer yang diolah, 2023

Berdasarkan tabel di atas, dapat dijelaskan bahwa uji reliabilitas terhadap 4 variabel menunjukkan hasil yang reliabel, karena masing-masing variabel memiliki nilai *Cronbach Alpha* lebih dari 0,60. Dengan demikian, interpretasi koefisien korelasi menunjukkan hubungan yang kuat dengan tingkat interval koefisien $> 0,60$.

Uji Asumsi Klasik

Uji Multikolinearitas

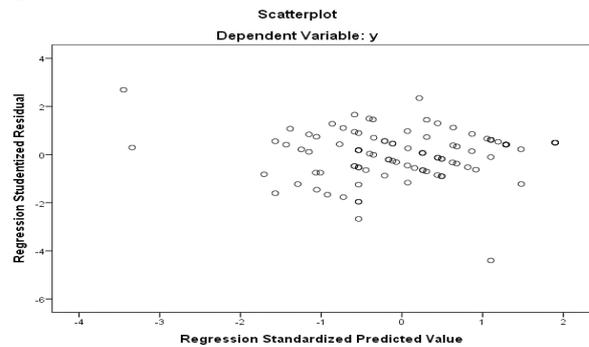
Tabel 6. Uji Multikolinearitas

No	Model	Collinearity Statistic	
		Tolerance	VIF
1	Kemudahan	0,609	1,642
2	Fitur Layanan	0,466	2,147
3	Promosi Penjualan	0,518	1,929

Sumber: Data primer yang diolah, 2023

Berdasarkan hasil pengujian multikolinearitas pada tabel di atas, dapat dilihat pada kolom *collinearity statistic* yang menunjukkan nilai tolerance dari variabel product features, advertising attractiveness, dan celebrity lebih besar dari 0,1 dan nilai VIF tidak lebih besar dari 10, sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala multikolinearitas antar variabel bebas, sehingga model penelitian ini dapat digunakan.

Uji Heteroskedastisitas



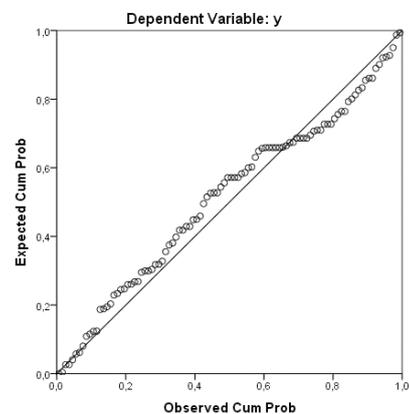
Gambar 2. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Sumber: Data primer yang diolah, 2023

Berdasarkan gambar di atas menunjukkan bahwa tidak ada pola tertentu, seperti titik-titik (point) yang membentuk suatu pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit) dan tidak ada pola yang jelas serta titik-titik menyebar di atas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka dapat disimpulkan model regresi dalam penelitian ini tidak terjadi heteroskedastisitas.

Uji Normalitas

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



Gambar 3. Hasil Uji Normalitas

Sumber: Data primer yang diolah, 2023

Berdasarkan gambar di atas, terlihat bahwa titik-titik menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal. Hasil tersebut menunjukkan nilai residual terstandarisasi terdistribusi normal, sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi dalam penelitian ini telah memenuhi asumsi normalitas.

Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 7. Analisis Regresi Linier Berganda

Model	Coefficients ^a	
	Unstandardized Coefficients	
	B	Std. Error
1 (Constant)	1,039	1,214
Kemudahan	,271	,108
Fitur Layanan	,345	,102
Promosi Penjualan	,276	,102

Sumber: Data primer yang diolah, 2023

Berdasarkan data yang telah diolah, maka persamaan regresi variabel dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$Y = 1,039 + 0,271x_1 + 0,345x_2 + 0,276x_3 + e$$

Dari persamaan diatas, dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. Konstanta (a) = 1,039
Konstanta 1,039 menunjukkan bahwa tanpa adanya perubahan terhadap kemudahan, fitur layanan dan promosi penjualan, maka keputusan penggunaan tetap sebesar 1,039.
2. Variabel Independen
 - a. Kemudahan (X_1) 0,271 ini menunjukkan bahwa kemudahan memiliki pengaruh terhadap keputusan penggunaan. Jika nilai kemudahan naik 1 poin sementara variabel lain tetap, maka keputusan penggunaan akan naik sebesar 0,271.
 - b. Fitur layanan (X_2) 0,345 ini menunjukkan bahwa fitur layanan memiliki pengaruh terhadap keputusan penggunaan. Jika nilai fitur layanan naik 1 poin sementara variabel lain tetap, maka keputusan penggunaan akan naik sebesar 0,345.
 - c. Promosi penjualan (X_3) 0,276 ini menunjukkan bahwa promosi penjualan memiliki pengaruh terhadap keputusan penggunaan. Jika nilai promosi penjualan naik 1 poin sementara variabel lain tetap, maka keputusan penggunaan akan naik sebesar 0,276.

Uji Parsial

Uji t (uji parsial)

Perhitungan untuk menentukan t tabel penelitian ini adalah $df = 100 - 2 = 98$ dengan taraf signifikansi 5% uji 2 arah diperoleh diperoleh hasil t tabel sebesar 1,984.

Tabel 8. Uji t

Coefficients ^a			
	Model	t	Sig
1	(Constant)	,856	,394
	Kemudahan	2,507	0,022
	Fitur Layanan	3,373	0,001
	Promosi Penjualan	2,716	0,045

Sumber: Data primer yang diolah, 2023

1. Pengaruh kemudahan terhadap keputusan penggunaan
Hasil uji t pada tabel di atas menunjukkan nilai t hitung sebesar 2,507 > t tabel sebesar 1,984 dan nilai signifikansi sebesar 0,014 < 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel kemudahan secara parsial berpengaruh positif terhadap keputusan penggunaan atau dapat diartikan hipotesis (H1) diterima.
2. Pengaruh fitur layanan terhadap keputusan penggunaan
Hasil uji t pada tabel di atas menunjukkan nilai t hitung sebesar 3,373 > t tabel sebesar 1,984 dan nilai signifikansi sebesar 0,001 < 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel fitur layanan secara parsial berpengaruh positif terhadap keputusan penggunaan atau dapat diartikan hipotesis (H2) diterima.
3. Pengaruh promosi penjualan terhadap keputusan penggunaan
Hasil uji t pada tabel di atas menunjukkan nilai t hitung sebesar 2,716 > t tabel sebesar 1,984 dan nilai signifikansi sebesar 0,008 < 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel promosi penjualan secara parsial berpengaruh positif terhadap

keputusan penggunaan atau dapat diartikan hipotesis (H3) diterima.

Uji F (uji simultan)

Perhitungan untuk menentukan F tabel adalah $df_2 = n - k = 100 - 4 = 96$. Maka dapat dilihat pada F tabel dengan df_1 pada kolom 3 dan df_2 pada kolom 96, sehingga diperoleh hasil F tabel sebesar 2,70.

Tabel 8. Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	212,604	3	70,868	35,378	,000 ^b
	Residual	192,306	96	2,003		
	Total	404,910	99			

Sumber: Data primer yang diolah, 2023

Berdasarkan tabel di atas, diperoleh nilai F hitung sebesar 35,378 dengan nilai signifikansi 0,000, karena nilai F hitung sebesar 35,378 > F tabel 2,70 dan nilai signifikansi 0,000 < 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa kemudahan, fitur layanan dan promosi penjualan secara simultan berpengaruh positif terhadap keputusan penggunaan atau dengan kata lain (H4) diterima.

Koefisien Determinasi

Tabel 9. Koefisien Determinasi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,725 ^a	,525	,510	1,415

Sumber: Data primer yang diolah, 2023

Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi pada tabel di atas, menunjukkan nilai R Square sebesar 0,584 sehingga variabel keputusan penggunaan yang dapat dijelaskan oleh variabel kemudahan, fitur layanan dan promosi penjualan dalam penelitian ini sebesar 52,5%, sedangkan 47,5% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini.

PENUTUP

Simpulan

1. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel kemudahan secara parsial berpengaruh positif terhadap keputusan penggunaan dompet digital ShopeePay. Hal ini menunjukkan bahwa kemudahan secara parsial mampu mempengaruhi pengguna untuk melakukan keputusan penggunaan. Semakin baik kemudahan yang diberikan dalam melakukan transaksi pembayaran, maka akan semakin banyak jumlah konsumen yang akan melakukan keputusan penggunaan dompet digital ShopeePay
2. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel fitur layanan secara parsial berpengaruh positif terhadap keputusan penggunaan dompet digital ShopeePay. Hal ini menunjukkan bahwa fitur layanan secara parsial mampu mempengaruhi pengguna untuk melakukan keputusan penggunaan. Semakin baik dan beragam fitur layanan yang diberikan dalam melakukan transaksi pembayaran, maka akan semakin banyak jumlah konsumen yang akan

melakukan keputusan penggunaan dompet digital ShopeePay.

3. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel promosi penjualan secara parsial berpengaruh positif terhadap keputusan penggunaan dompet digital ShopeePay. Hal ini menunjukkan bahwa promosi penjualan mampu mempengaruhi pengguna untuk melakukan keputusan penggunaan. Semakin baik dan beragam promosi penjualan yang diberikan dalam melakukan transaksi pembayaran, maka akan semakin banyak jumlah konsumen yang akan melakukan keputusan penggunaan dompet digital ShopeePay.
4. Berdasarkan hasil uji F, model regresi dapat digunakan untuk memprediksi keputusan penggunaan atau dapat dikatakan bahwa kemudahan, fitur layanan dan promosi penjualan secara bersama-sama berpengaruh positif terhadap keputusan penggunaan.

Saran

Implikasi Praktis

1. Kemudahan berpengaruh terhadap keputusan penggunaan. Semakin baik kemudahan yang diberikan, maka keputusan penggunaan akan semakin meningkat. Berdasarkan hasil pada variabel kemudahan dapat digunakan sebagai dasar pertimbangan bagi manajemen ShopeePay untuk mempertahankan dan meningkatkan kemudahan bagi penggunanya agar dapat meningkatkan keputusan penggunaan dompet digital ShopeePay. ShopeePay harus selalu mempertahankan kemudahan yang menghasilkan keuntungan yang lebih baik dari segi fisik seperti membuat aplikasi dompet digital ShopeePay tersendiri dalam versi lebih ringan yaitu *ShopeePay lite* sehingga pengguna tidak perlu masuk ke dalam *marketplace* Shopee terlebih dahulu maupun *non* fisik seperti memberikan biaya admin lebih murah kepada pengguna ShopeePay sehingga pengguna merasakan hasil yang lebih memuaskan dibandingkan dengan tidak menggunakan ShopeePay.
2. Fitur layanan berpengaruh terhadap keputusan penggunaan. Semakin banyak pilihan fitur layanan yang diberikan maka keputusan penggunaan akan meningkat. Berdasarkan hasil pada variabel fitur layanan dapat digunakan sebagai dasar pertimbangan bagi manajemen ShopeePay untuk berinovasi dengan memberikan fitur layanan ShopeePay yang lebih menarik, beragam dan sesuai dengan kebutuhan pengguna ShopeePay supaya pengguna lebih puas dalam menggunakan ShopeePay, selain itu karena kebutuhan dari pengguna yang berbeda-beda maka dapat dibuat fitur layanan yang lebih beragam misalnya dengan membuat fitur transfer ke dompet digital (*e-wallet*) yang lain.
3. Promosi penjualan berpengaruh terhadap keputusan penggunaan. Semakin banyak promosi penjualan yang diberikan maka keputusan penggunaan akan meningkat. Berdasarkan hasil pada variabel promosi penjualan dapat digunakan sebagai dasar pertimbangan

bagi manajemen ShopeePay untuk mempertahankan dan meningkatkan promosi penjualan khususnya *cashback* yang ditawarkan agar lebih mendorong minat pengguna untuk melakukan keputusan penggunaan ShopeePay.

Implikasi Teoritis

1. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kemudahan berpengaruh positif terhadap keputusan penggunaan. Berdasarkan jawaban responden yang diperoleh dari hasil kuesioner menunjukkan bahwa sebagian besar responden memberikan penilaian yang cukup tinggi terhadap variabel kemudahan. Hal ini membuktikan kemudahan mampu mempengaruhi keputusan penggunaan pada pengguna ShopeePay. Pengguna ShopeePay merasa bahwa kemudahan dapat menjadikan pelanggan yakin untuk melakukan keputusan penggunaan. Kemudahan yang dimiliki dompet digital ShopeePay sesuai dengan yang diharapkan, mulai dari transaksi pembayaran yang mudah, praktis, mempercepat transaksi pembayaran dan meningkatkan efisiensi dalam melakukan transaksi pembayaran.
2. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa fitur layanan berpengaruh positif terhadap keputusan penggunaan. Berdasarkan jawaban responden yang diperoleh dari hasil kuesioner menunjukkan bahwa sebagian besar responden memberikan penilaian yang cukup tinggi terhadap variabel fitur layanan. Hal ini membuktikan fitur layanan mampu mempengaruhi keputusan penggunaan pada pengguna ShopeePay. Pengguna ShopeePay merasa bahwa fitur layanan dapat menjadikan pelanggan yakin untuk melakukan keputusan penggunaan. Menurut pengguna, fitur layanan yang dimiliki ShopeePay lengkap seperti isi saldo, transfer ke bank, transfer ke kontak, ShopeePay angpao, minta dana, fitur pembayaran transaksi di Shopee, QRIS, pembayaran aman karena dilengkapi PIN ataupun sidik jari dan ShopeePay sekitarmu yang membuat tertarik dan mudah digunakan.
3. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa promosi penjualan berpengaruh positif terhadap keputusan penggunaan. Berdasarkan jawaban responden yang diperoleh dari hasil kuesioner menunjukkan bahwa sebagian besar responden memberikan penilaian yang cukup tinggi terhadap variabel promosi penjualan. Hal ini membuktikan promosi penjualan mampu mempengaruhi keputusan penggunaan pada pengguna ShopeePay. Pengguna ShopeePay merasa bahwa promosi penjualan dapat menjadikan pelanggan yakin untuk melakukan keputusan penggunaan. Menurut pengguna promosi penjualan yang dimiliki dompet digital ShopeePay sesuai dengan yang diharapkan, mulai dari gratis ongkir, diskon, *cashback* dengan persyaratan transaksi pembayaran menggunakan ShopeePay dan transfer bebas biaya admin.

DAFTAR PUSTAKA

- Aprilia, R. W., & Susanti, D. N. 2022. "Pengaruh Kemudahan, Fitur Layanan, dan Promosi Terhadap Keputusan Penggunaan E-Wallet Dana di Kabupaten Kebumen." *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen, Bisnis dan Akuntansi (JIMMBA)*, 4(3), 399-409.
- Megadewandanu, S., Suyoto, dan Pranowo. 2016. "Exploring Mobile Wallet Adoption in Indonesia Using UTAUT2 An Approach from Consumer Perspective". *International Conference on Science and Technology Computer (ICST)*.
- Giswandhani, M., & Hilmi, A. Z. 2020. "Pengaruh Kemudahan Transaksi Non-Tunai Terhadap Sikap Konsumtif Masyarakat Kota Makassar." *Kareba: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 9(2), 239-250.
- Kotler, P. 2010. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. 2014. *Manajemen Pemasaran*. Jilid 1. Edisi 13. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Armstrong, G. 2016. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jilid 1 Edisi 13. Jakarta: Erlangga.
- Rithmaya, C. L. 2016. "Pengaruh Kemudahan Penggunaan, Kemanfaatan, Sikap, Risiko Dan Fitur Layanan Terhadap Minat Ulang Nasabah Bank Bca Dalam Menggunakan Internet Banking." *Jurnal Riset Ekonomi Dan Manajemen*, 16 (1), 160-177.
- Safitri, N. N. 2021. "Pengaruh Promosi Penjualan, Kemudahan, Dan Kemanfaatan Terhadap Keputusan Menggunakan Dompot Digital".
- Suryani, T. 2013. *Perilaku Konsumen Di Era Internet*. Yogyakarta: Graha Ilmu.